

ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

34

Relations publiques



Relaciones públicas



DADES CATALOGRÀFIQUES RECOMANADES PEL SERVEI DE BIBLIOTEQUES DE LA
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Anàlisi

Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura / Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Informació. Departament de Teoria de la Comunicació. — 1 (1980-). — Bellaterra (Barcelona) : Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1980- . — 23 cm

Semestral. — A partir del núm. 10/11 (desembre 1987) el Departament de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Informació assumeix la responsabilitat de la publicació. — A partir del núm. 15 (desembre 1993) el nom canvia per: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

ISSN 0211-2175

I. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Informació (Bellaterra)

II. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Comunicació (Bellaterra)

1. Mitjans de comunicació de massa

007

Director

Eugeni Giral

Secretari de redacció

Ramon Sala

Consell de redacció

Eugeni Giral, Manuel Parés i Maicas, Ramon Sala,

Antoni Reig, Josep M. Figueres, Anna Tous

Consell assessor

Carlo Marletti (Universit  di Pisa)

Jesús Martín Barbero (ITESO, Guadalajara, Mèxic)

M iquel de Moragas (UAB)

Román Gubern (UAB)

H ctor Borrat (UAB, Universitat Ramon Llull)

Lluís Duch (Monestir de Montserrat)

Manuel Par s i Maicas (UAB, AIERI)

Francesc Espinet (UAB)

Josep Lluís G mez Momp rt (Universitat de València)

Daniel E. Jones (Universitat Ramon Llull)

Gerard Vilar (UAB)

G  tan Tremblay (Universit  du Qu bec   Montréal)

John Sinclair (Victoria University of Technology)

Elisabeth Fox

Giuseppe Richeri

Redacció

Revista Anàlisi

Facultat de Ciències de la Comunicació

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 15 45. Fax: 93 581 20 05

Revista.Analisi@uab.es

http://kane.uab.es/revistaanalisi

Bases de dades en què ANÀLISI est  referenciada:

— Compludoc (UCM)

— Dialnet (Unirioja)

—  ndice Español de Ciencias Sociales y Humanidades (ISOC-CSIC)

— RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert)

— Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas

— Latindex

— IN-RECS

Intercanvi

Universitat Aut noma de Barcelona

Servei de Biblioteques

Secció d'Intercanvi de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 11 93. Fax: 93 581 32 19

Subscripcions

Universitat Aut noma de Barcelona

Servei de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 10 22. Fax: 93 581 32 39

sp@uab.es

Composició

Medusa

Coberta

Loni Geest & Tone H verstad

Edició i impressió

Universitat Aut noma de Barcelona

Servei de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 15 96. Fax: 93 581 32 39

sp@uab.es

Dipòsit legal: B. 19.464-1980

ISSN 0211-2175

Impr s a Espanya. Printed in Spain

Impr s en paper ecològic

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia, el tractament informàtic i la distribució d'exemplars mitjançant lloguer o préstec públic,  s rigorosament prohibida sense l'autorització escrita dels titulars del *copyright*, i estar  sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Índex/Índice

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura

Núm. 34, p. 1-343, 2006, ISSN 0211-2175

Les paraules clau són en llenguatge lliure

S'autoritza la reproducció dels resums i de les pàgines de l'índex

19-20 Prefacio

Articles/Artículos

23-48 **PARÉS I MAICAS, Manuel** (Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació)

Las relaciones públicas, una ciencia social. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 23-48, 48 ref.

Es planteja el concepte de ciència social i el paper que desenvolupen els mètodes científics més importants. Seguidament es tracta el concepte de relació social, la seva complexitat epistemològica i, en especial, la seva interdisciplinarietat i transdisciplinarietat. A continuació, tenint sempre en compte la naturalesa i el paper de les relacions públiques, s'estudien les diferents teories, models i paradigmes, per passar a analitzar les característiques de la investigació, els seus tipus i la seva evolució. S'ofereixen unes observacions sobre la recerca en ciències de la comunicació i el rol de l'ètica en aquest terreny.

Paraules clau: ciència social, ciències de la comunicació, relació social, epistemologia, interdisciplinarietat i transdisciplinarietat, teories, models i paradigmes, la investigació en ciències socials i en ciències de la comunicació, l'ètica en la investigació.

Public relations, a communication science and a social science

The article begins with the concept of social science, and the role played by the leading scientific methods. It then deals with the concept of social relations, their epistemological complexity, and, principally, their interdisciplinarity and transdisciplinarity. Different theories, models and paradigms are approached on the basis of the nature and role of PR, as a way of dealing with the characteristics of the different types of research and their evolution. The article ends with some observations on the research being made into communication sciences and the role of ethics involved in this.

Key words: social science, communication sciences, social relation, epistemology, interdisciplinarity and transdisciplinarity, theories, models and paradigms, research in social sciences and in communication sciences, ethics in both fields.

- 49-65 GRUNIG, James E. (University of Maryland. Department of Communication)
Research in Public Relations: Current Status and New Directions.
Anàlisi, 2006, núm. 34, p. 49-65, 42 ref.

As research into Public Relations progresses, the problems that have arisen between the world of academics and professionals of this activity are revealed. It is evidently far from being a profession based on research, at best, professionals are interested in short-term research, and especially the effects of communication and its incidence on marketing. On many occasions, this is done to give credit to the investment made in PR, aiming to show that these investments are more profitable than advertising.

Academics are more critical than professionals, but they should consider that their research must also offer applications for professional activity. But, on the other hand, if researchers do not think theoretically before measuring something, they will not achieve useful or valid results.

In the area of organisations, reference is made to the contribution made by Public Relations in terms of the general effectiveness of the organisation. In this aspect, it has become patently evident that research has helped us to develop a global theory of Public Relations Excellence, and its general principles can be applied to several cultures.

Key words: publics, organisations, public relations and research, excellence and globalisation.

Investigación en relaciones públicas: estado actual y nuevas orientaciones

Al hilo de la investigación en Relaciones Públicas se van desvelando los problemas que entre el mundo de los académicos y los profesionales de esta actividad se han ido suscitando. Queda patente que está lejos de ser una profesión basada en la investigación, como mucho, a los profesionales les interesan las investigaciones a corto plazo y, en especial, los efectos de la comunicación y su incidencia en el marketing. En no pocas ocasiones, se hace en función de acreditar la inversión dedicada a las RR. PP. Y trata de explicar que sus inversiones son más rentables que la publicidad.

Los académicos son más críticos que los profesionales pero deben tener en cuenta que su investigación también tiene que tener aplicaciones en la actividad profesional. Pero, por otro lado, si los investigadores no piensan teóricamente antes de medir algo no obtienen resultados útiles y validables.

En el ámbito de las organizaciones se hace referencia a la contribución que realizan las Relaciones Públicas en aras de la efectividad, en general, de la organización. En este aspecto se ha hecho patente que la investigación nos ha ayudado al desarrollo de una teoría global de las Relaciones Públicas de la Excelencia, y sus principios generales pueden ser aplicados en plurales culturas.

Palabras clave: públicos, organizaciones, relaciones públicas e investigación, excelencia y globalización.

- 67-85 **WILCOX, Dennis L.** (San Jose State University. School of Journalism & Mass Communications)
The Landscape of Today's Global Public Relations. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 67-85.

Public relations are now well established around the world after the major growth in the field over the last decade of the Twentieth Century. A review of today's landscape in global public relations is, at best, an intimidating task because the field is so broad and diverse. Nevertheless, we can make some general statements about today's practice of global public relations and what trends are currently shaping and re-defining the public relations industry. This article will explore three basic issues: the maturity of public relations in a changing world, the increased significance of public relations in today's global economy, and blogging and podcasting as examples of the democratization of information.

Key words: global public relations industry, economy, democratization of information, blogging, podcasting.

Perspectiva actual de las relaciones públicas mundiales

Actualmente las relaciones públicas están bien establecidas en todo el mundo después del enorme crecimiento de este ámbito en la última década del siglo XX. Un análisis del panorama actual de las relaciones públicas mundiales es, en el mejor de los casos, una tarea intimidante, dado que se trata de un campo muy amplio y variado. Sin embargo, podemos hacer algunas afirmaciones generales sobre la práctica de las relaciones públicas mundiales de hoy en día y sobre qué tendencias están actualmente conformando y redefiniendo la industria de las relaciones públicas. Este artículo examinará tres cuestiones básicas: el pleno desarrollo de las relaciones públicas en un mundo cambiante, la importancia cada vez mayor de las relaciones públicas en la actual economía mundial, y el «blogging» y el «podcasting» como ejemplos de la democratización de la información.

Palabras clave: industria de las relaciones públicas, economía, democratización de la información, «blogging», «podcasting».

- 87-102 **NOGUERO I GRAU, Antoni** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat)
Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 87-102, 22 ref.

El estudio y desarrollo de las relaciones públicas han ido configurándose con vigor a lo largo del siglo XX. Pero las actividades que no avanzan en paralelo en su dimensión teórica y práctica quedan condicionadas, entre otras, por avatares externos como pueden ser los identitarios o los de la propia estructura de la actividad que, de una forma u otra, están vinculados al amplio espectro de la comunicación, provocando complejas y momentáneas sobreestimaciones conceptuales.

Se resalta que el objeto de estudio y conocimiento de las relaciones públicas se circunscribe a las organizaciones y a los públicos.

Su metodología es la propia de las ciencias sociales, y su epistemología puede significarse académicamente como en cualquier otro campo del saber.

Palabras clave: relaciones públicas, organizaciones, públicos, dircoms y marcoms.

Considerations Regarding Public Relations in the 20th Century and their Current Incardination in the Phenomenon of Globalisation

The study and development of Public Relations underwent vigorous development throughout the 20th century. But activities that have not advanced in parallel in its theoretical and practical dimension are conditioned, among other aspects, by external vicissitudes, such as those related to identity or those of the actual structure of the activity that (in one way or other) are linked to the wide spectrum of communication, thus provoking complex and momentary conceptual overestimations.

It is highlighted that the object of the study and knowledge of Public Relations is limited to organizations and publics. Its methodology is that of the social sciences themselves, and its epistemology can be recognised academically as in any other field of knowledge.

Key words: public relations, organizations, publics, dircoms and marcoms.

103-109 MAGALLÓN, Sara (Universitat de Barcelona. Escola Superior de Relacions Públiques)

Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 103-109, 9 ref.

Aunque no es excesivamente abundante en España, la investigación universitaria en relaciones públicas debe asumir su compromiso y responder a las necesidades del sector.

Un marco teórico de referencia que explique, por una parte el objeto y el método de las relaciones públicas; y que por otra, aporte un procedimiento sistemático para la identificación y definición de los «públicos» de una organización, da lugar a un paradigma plausible de interpretación del fenómeno de relaciones públicas, el cual responde a las necesidades de la más rigurosa investigación, al tiempo, que ayuda a la praxis profesional.

Palabras clave: relaciones públicas, organización, públicos, metodología.

Concept and Elements of Public Relations

Although not excessively abundant in Spain, university research into public relations must assume its commitments and meet the needs of the sector.

A theoretical reference framework that explains, on one hand, the object and method of public relations; and on the other, provides a systematic procedure for the identification and definition of the «publics» of an organization, giving rise to a plausible paradigm for interpreting the phenomenon of public relations, which meets the needs of the most thorough research, while at the same time helping with professional practice.

Key words: public relations, organization, public, methodology.

111-124 ARCEO VACAS, José Luis (Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II)

La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 111-124, 73 ref.

La investigación de relaciones públicas en España parte de un hecho importante: la historia de esta disciplina y profesión en nuestro país en de tan sólo tres decenios. Ello es debido a dos causas fundamentales: una, que las relacio-

nes públicas sistematizadas y con un desarrollo mínimo, tuvieron lugar en Europa sobre todo tras la segunda guerra mundial, fundamentalmente importadas de EE UU; otra, que la dictadura del general Franco en España desde 1939 hasta 1975 impidió la posibilidad en ese período —al menos desde la salida de la segunda guerra mundial— de unas relaciones públicas propiamente dichas, esto es, en libertad, significando un lastre respecto a Europa y otros países del mundo democrático.

No obstante, con la reinstauración de la democracia en España las relaciones públicas, en general, han recuperado en buena medida en treinta años la distancia respecto al resto de los países punteros de este continente y del resto del mundo. Así, en la actualidad, al igual que en otras latitudes, España cuenta con investigación de relaciones públicas en las tres vertientes posibles: básica, aplicada e introspectiva. Propagada a través de numerosos libros, artículos en revistas especializadas y conferencias en reuniones internacionales y nacionales.

Palabras clave: investigación de relaciones públicas, investigación y modelos de relaciones públicas.

Public Relations Research in Spain

Public relations research in Spain are based on one important fact: that in our country this discipline and profession has a history of only three decades. This is for two fundamental reasons: first, that systematized, albeit minimally developed, public relations, mainly appeared for the first time in Europe after the second world war, basically having been imported from the USA; and second, that during this period General Franco's dictatorship in Spain from 1939 to 1975 prevented the possibility (at least from the end of the second world war) of any public relations in the strictest sense. This means that Spain, now in times of freedom, was left behind Europe and other countries of the democratic world.

However, with democracy restored in Spain, over the past thirty years public relations have generally caught up with other leading countries of Europe and the rest of the world. Thus, at present, as in other places, Public relations are being researched in Spain from three possible angles: basic, applied and introspective. This is distributed by means of numerous books, articles in specialized magazines and conferences at international and national meetings.

Key words: public relations research, research and public relations models.

125-139 KROHLING KUNSCH, Margarida M. (Universidade de São Paulo [ECA-USP]. Escola de Comunicações e Artes)

Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 125-139, 28 ref.

O texto é um estudo reflexivo sobre as implicações do planejamento de relações públicas no sentido mais amplo do que técnico, analisando alguns aspectos da complexidade da sociedade contemporânea e suas interferências sobre as organizações. Destaca a importância de as relações públicas exercerem uma função estratégica, por meio do planejamento, da gestão e do pensamento estratégico, a fim de que possam fazer frente às novas demandas sociais e das organizações em busca de uma comunicação excelente e mais sintonizada com as exigências dos públicos e da opinião pública.

Palavras-chave: planejamento, sociedade contemporânea, transformações mundiais, relações públicas, planejamento de relações públicas, organizações, gestão, estratégia, comunicação organizacional, comunicação excelente, públicos.

Public Relations Planning and Strategic Management in Contemporary Organizations

This is a reflexive study of the implications of the planning of public relations in a wider sense than the purely technical, analyzing certain aspects of the complexities of contemporary society and their influence on organizations. It highlights the importance of public relations for exercising a strategic function, through strategic planning, management and thinking, so that they are able to tackle new social demands and organizations as they seek to achieve excellent communication and become more tuned in to public demands and opinion.

Key words: planning, contemporary society, world transformations, public relations, planning of public relations, organizations, management, strategy, organizational communication, excellent communication, publics.

- 141-161 **CASTILLO, Antonio** (Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación); **XIFRA, Jordi** (Universitat de Girona. Escola Universitària de Ciències de la Comunicació)
Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 141-161, 99 ref., 1 tab.

Este artículo pretende ofrecer una visión de cuál ha sido la investigación doctoral en relaciones públicas realizada en las universidades españolas (1965-2005), desde la primera tesis doctoral cuyo objeto de investigación fue las relaciones públicas. No ha sido abundante, en comparación con las tesis realizadas en el campo del periodismo y la comunicación de masas. Sin embargo, estas tesis han abarcado diferentes aspectos de las relaciones públicas, destacando su dimensión instrumental, por lo que han aportado muy poco a la teoría de las relaciones públicas.

Palabras clave: bibliometría, relaciones públicas en España, tesis doctorales, teoría de las relaciones públicas.

Bibliometric Research of Spanish Doctorate Theses on Public Relations

The aim of this article is to offer a complete overview of doctoral research into public relations presented at Spanish universities (1965-2005), going as far back as the very earliest doctoral dissertations to take public relations as the subject of their research. Research has not been abundant in this field in comparison with the number of dissertations produced in the fields of journalism and mass media studies. Those that have been produced, however, have addressed the different aspects of public relations, focusing mainly on its instrumental dimension. This has meant that they have contributed very little to public relations theory.

Key words: bibliometrics, public relations in Spain, doctoral dissertations, public relations theory.

163-180 **XIFRA, Jordi** (Universitat de Girona. Escola Universitària de Ciències de la Comunicació)

¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 163-180, 42 ref.

Las relaciones públicas son un fenómeno complejo. Definirlas no es tarea pacífica. Son muchos los estudiosos que prefieren recoger definiciones de terceros antes de ofrecer una propia. Este hecho es el resultado de que las disciplinas que, como las relaciones públicas, se han construido a partir de aportaciones de otras ciencias pueden ser definidas de acuerdo con la perspectiva propia de éstas. Este artículo pretende evidenciar como la naturaleza comunicativa de las relaciones públicas no las explicita suficientemente como un campo de aplicación científica, lo que ha dado lugar a una diversidad de perspectivas conceptuales, dominadas por la perspectiva instrumental procedente del marketing.

Palabras clave: relaciones públicas, definición, persuasión, comunicación estratégica, comunicación comercial.

Is Marketing all that Glitters? The Plurality of the Conceptual Perspectives of Public Relations

Public relations are a complex phenomenon. They are not easy to define. Many academics prefer to adapt the definitions of other fields rather than creating their own. This is because disciplines that, like public relations, have been constructed using the approaches of other sciences can be defined in terms of the perspectives of others too. The aim of this article is to demonstrate how the communication nature of public relations does not allow it to sufficiently express itself as a scientific field, and that this has produced a diversity of conceptual perspectives, dominated by the instrumental perspective that has been derived from marketing studies. Key words: Public relations; definition; persuasion; strategic communication; marketing.

Key words: public relations, definition, persuasion, strategic communication, marketing.

181-192 **ORDEIX I RIGO, Enric** (Universitat Ramon Llull. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna)

La gestió del compromís: construir la identitat i els valors a les organitzacions a partir de les relacions públiques. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 181-192, 28 ref.

L'article se centra en la relació dels conceptes «identitat» i «valors», com a elements definitoris de la personalitat de les organitzacions, decisius per a la millora del coneixement i la credibilitat de les entitats. És, alhora, una reflexió sobre la contribució de les relacions públiques en aquests conceptes, especialment pel que fa a la construcció i el manteniment de la cultura organitzativa davant d'un mercat globalitzat.

Paraules clau: relacions públiques, cultura organitzativa, valors corporatius, identitat, compromís corporatiu, sistema organitzatiu, relacions internes, rols, credibilitat, responsabilitat social i mercat global.

The Management of Commitment: Building up the Internal Organisational Identity and Values Through Public Relations

The article «Managing commitment: building up internal organizational identity and values through public relations» focuses on the existing relationship between identity and values, the two main elements of organizational behavior. The author shows the importance of this relationship and offers advice on how to gain credibility and increase employee knowledge of the company. At the same time, his approach to managing commitment invites the reader to look in more depth at Internal Public Relations principles, through the analysis of Corporate Culture in a growing global market.

Key words: public relations, corporate culture, corporate values, identity, corporate commitment, organizational system, internal relations, roles, credibility, corporate social responsibility and global market.

193-208 CASTILLO ESPARCIA, **Antonio** (Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación)

Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 193-208, 13 ref., 1 tab.

La comunicación interna no ha contado con una correcta presencia entre las acciones de las relaciones públicas. Sin embargo, desempeña un papel esencial en la estrategia de comunicación dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos. Con este artículo se realiza una aproximación a la estrategia y a las técnicas de la comunicación interna y se aboga por su inserción entre las funciones de las relaciones públicas.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación interna, gestión empresarial.

Internal Public Relations as a Factor of Business Management

Internal communication has not been properly present among public relations activities. However, it plays an essential role in communication strategies aimed at employees and constitutes a fundamental tool in relations between the organization and publics. This article investigates the strategy and the techniques of internal communication and argues for its inclusion among the functions of public relations

Key words: public relations, internal communication, management.

209-221 RISQUETE, **Jaume** (Universitat Ramon Llull. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna)

Gabinets de premsa i de comunicació. L'ambigua frontera entre el periodisme i les relacions públiques. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 209-221, 22 ref.

Els gabinets de premsa i de comunicació són una realitat present en moltes institucions, organitzacions i empreses amb l'objectiu de construir i transmetre una bona imatge i reputació amb tècniques informatives, publicitàries i de les relacions públiques. En els gabinets podem trobar periodistes, economistes, publicitaris i

altres professionals. En aquest article s'analitza si aquests professionals fan periodisme o bé la seva tasca s'emmarca en les relacions públiques.

Paraules clau: quart poder, objectivitat, imparcialitat, periodisme institucional, reputació, prestigi, credibilitat, pseudoesdeveniments.

Press and Communication Offices. The Ambiguous Border Between Journalism and Public Relations

Press and communication offices are correctly present in many institutions, organizations and companies, their aim being to build and transmit a good image and reputation using informative, advertising and public relations techniques and skills. Journalists, economists, advertisers and other professionals can be found in these offices. This article analyzes whether the work of these professionals should be classed as journalism or public relations.

Key words: fourth power, objectivity, neutrality, institutional journalism, reputation, prestige, credibility, pseudoevents.

223-237 ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación)

Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 223-237, 22 ref., 7 tab.

Los gabinetes de comunicación satisfacen las crecientes necesidades comunicativas que las organizaciones tienen en la sociedad actual, en la que la información y la comunicación en general son valores en alza. Por ello, no debe sorprendernos que los gabinetes de comunicación hayan proliferado por toda la geografía española en los últimos años.

En este artículo, se refleja el resultado de una reciente investigación, llevada a cabo en Andalucía, sobre la implantación de los gabinetes de comunicación. Las técnicas de investigación utilizadas en el estudio han sido la observación documental (estadísticas, agendas, etc), envío de cuestionarios y la observación directa.

La investigación nos presenta una implantación considerable de los gabinetes de comunicación. Andalucía cuenta en la actualidad con más de 600 gabinetes de comunicación repartidos por todas sus provincias. Destaca Sevilla, que aglutina la mitad de estos gabinetes. Instituciones públicas y el sector empresarial son los ámbitos en los que más gabinetes de comunicación existen. Las organizaciones sociales, generalmente por cuestiones económicas, no consiguen aproximarse a los otros dos sectores.

Palabras clave: comunicación, gabinetes de comunicación, organizaciones, relaciones públicas, implantación.

Press Offices. A Study of Their Presence in Organisations

Communication offices satisfy the increasing communication needs of organizations in modern-day society, where information and communication in general are increasing forms of security. Communication offices have prospered all over Spain in recent years.

This article presents the results of a recent investigation: communication offices in Andalusia. Fact-finding techniques used were documentary observation (statistics, etc), the sending of questionnaires and direct observation.

The investigation shows how well implanted communication offices are. Andalusia has 600 communication offices at present. Seville has half of these offices. Public institutions and the business sector are the sectors with most communication offices. Social organizations, generally for financial reasons, have fewer communication offices.

Key words: communication, communication offices, organizations, public relations, implantation.

- 239-254 **ARCEO VACAS, Alfredo** (Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad)
Las relaciones públicas y la evaluación de la imagen proyectada por los medios de comunicación de masas. Las elecciones a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid y al Ayuntamiento de Madrid en 2003. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 239-254, 33 ref., 6 tab.

Tras nueve meses de análisis (desde el 1 de septiembre de 2002 al 25 de mayo de 2003) de las informaciones aparecidas en las secciones de Madrid de cuatro periódicos, *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón*, se muestra la cobertura generada en el mentado período y se expone un modelo de análisis de la proyección de imagen de las cabeceras referidas en la pre-campaña y en la campaña electoral para la presidencia a la Comunidad de Madrid y para la alcaldía de Madrid.

Los objetos analizados son: las dos principales fuerzas políticas concurrentes a los citados comicios, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE); y sus consiguientes candidatos, esto es, Alberto Ruiz-Gallardón y Esperanza Aguirre por el PP, y Trinidad Jiménez y Rafael Simancas por el PSOE.

La investigación muestra datos sobre los temas más importantes abordados por las fuerzas políticas, los candidatos y las cabeceras objeto del estudio en ese período electoral; el número de informaciones creadas por las distintas unidades de estudio y su proyección de imagen según su ponderación en términos de credibilidad, atractivo y poder. Finalmente, se hace una valoración en términos estratégicos de la viabilidad de dicha herramienta de evaluación.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación política, imagen y evaluación.

Public Relations and the Evaluation of the Image Projected by the Mass Media. The Presidential Elections in the Community of Madrid and for the Mayoralty of Madrid in 2003

After nine months of analysis (from September 1, 2002 to May 25, 2003) of the information published in the local sections of four Madrid newspapers, *ABC*, *El Mundo*, *El País* and *La Razón*, this article examines the coverage generated over that period. It depicts an analysis model that makes it possible to collect information about the projected image that these newspapers presented to the public during the pre-campaign and the actual election campaigns both for the Presidency of the Community of Madrid and for the position as Mayor of Madrid.

The psychologically analyzed objects are the two main forces competing politically in the aforementioned elections, the Popular Party (PP) and the Spanish Socialist Party (PSOE); and the relevant candidates, i.e, Alberto Ruiz-Gallardón and Esperanza Aguirre for the PP, and Trinidad Jiménez and Rafael Simancas for the PSOE.

The research provides information about the most important topics covered by these political forces; the candidates and the newspapers studied during the elec-

toral period; the amount of information produced by the different units of analysis and the image that was portrayed by all four newspapers. Finally, a strategic evaluation was made of the viability of converting the tool used for the analysis of the content of the mass media to mechanical work.

Key words: public relations, political communication; image and evaluation.

255-269 **OTERO ALVARADO, M. Teresa** (Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura)

Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 255-269, 11 ref.

Las organizaciones desarrollan a veces actividades extraordinarias de interés para su entorno por tratarse de excelentes ocasiones para difundir identidad y mensajes institucionales, identificar a su universo y crear o potenciar alianzas. Estas actuaciones se llevan a cabo mediante técnicas avanzadas de gestión de públicos, entre las que ocupan un lugar destacado la correcta aplicación de los sistemas ceremoniales —que definen la identidad organizacional—, y en el caso de que el emisor de la comunicación sea el Estado, las normas de protocolo, responsables de que la imagen percibida por los ciudadanos sea idéntica en cualquier coyuntura temporal o lugar geográfico.

En ambos casos, ceremonial y protocolo indican a los distintos tipos de públicos cómo han de presentarse y cuál es su ubicación espacio-temporal en el imaginario relacional del evento, un posicionamiento dado por las tipologías de relación que han establecido previamente las relaciones públicas y que se pone de manifiesto en función del sistema de vínculos de ese universo organizacional.

Palabras clave: relaciones públicas, ceremonial, protocolo, públicos, acontecimientos especiales, actos, eventos, ceremonias, vínculos, comunicación no verbal.

Public Relations and the Management of Publics: Guiding Principles of the Ceremony and Protocol in Events

Organizations sometimes develop activities of extraordinary interest in terms of their environments through being excellent occasions for promoting their identity and institutional messages, identifying their universe and creating or harnessing alliances. These activities are performed by means of advanced public management techniques, the more important of which include the correct application of ceremonial systems (those which define organizational identity), and in cases where the communication is issued by the State, the norms of protocol, which are responsible for the image that citizens perceive remaining immutable in any place or temporary situation.

In both cases, ceremony and protocol tell the different types of public both how they should appear to the group and what their spatial-temporary positions are in the relational imaginary of the event, a position given by the types of relation established beforehand by public relations and that are shown on the basis of the system of bonds in that organizational universe.

Key words: public relations, ceremonial, protocol, publics, events, acts, special events, ceremonies, non verbal communication.

271-286 **VINYALS I CORNEY, Manel** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat)

El patrocini i el mecenatge cultural com a elements estratègics de les relacions públiques. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 271-286, 9 ref.

El procés de construcció de la imatge d'una determinada empresa o institució és un dels elements clau en la comunicació actual de les organitzacions. Aquestes tenen a la seva disposició una gran diversitat d'instruments o tècniques de comunicació amb les que poden aconseguir determinats objectius.

Davant aquesta situació, un dels principals reptes dels directors de comunicació és seleccionar, establir i integrar els elements que conformaran l'anomenat mix de comunicació. Dins aquest marc d'actuació, el mecenatge empresarial i el patrocini d'actes i esdeveniments en diversos àmbits estan experimentant una valoració i creixement significatius. Però malgrat això, encara es desconeixen molts dels elements que intervenen en el procés que permet vincular i associar els valors, la imatge i les implicacions socials que tenen determinats actes o esdeveniments amb les empreses i institucions que els recolzen.

L'objectiu d'aquest article és l'anàlisi dels elements estratègics del mecenatge i el patrocini com a factors clau de les Relacions Públiques i la direcció de comunicació que permeten a les empreses i institucions aconseguir determinats objectius. Per aquest motiu realitzarem un estudi comparatiu dels objectius de quatre exemples o casos dins l'àmbit cultural agrupats en dos blocs: el primer el formen dos grans esdeveniments: el IV Centenari del Quixot, realitzat durant l'any 2005, i l'Any Internacional Gaudí, 2002; i el segon bloc dues institucions emblemàtiques: el mecenatge del Teatro Real i el del Gran Teatre del Liceu durant l'any 2006.

Paraules clau: patrocini, mecenatge, objectius, relacions públiques, comunicació integrada, efectivitat.

Cultural Sponsorship as a Strategic Factor of Public Relations

The process of building a company's image is one of the most crucial factors of business communications. Companies have a wide range of tools and techniques for achieving specific goals.

One of the main challenges for Communication Directors is to select, set and integrate the elements that make up the communication mix. The sponsorship, patronage and benefaction of activities and events are significantly increasing and valued more and more highly. Nevertheless, there is lack of knowledge of many of the elements involved in the process that make it possible to link the values, image and social implications of certain events with the companies or organizations that support them.

The objective of this paper is to analyse the strategic elements of sponsorship as key factors of public relations and communication management, which enable companies to reach certain goals.

A comparative study is made of four cases and their objectives are analysed in the cultural field, grouped into two blocks: the first group contains the IV Centenary of Don Quixote 2005 and the International Gaudi Year 2002, and the second group contains the benefactors and patrons of two representative institutions in Madrid and Barcelona during 2006: the Teatro Real and the Liceo Opera House.

Key words: sponsorship, patronage, goals, public relations, integrated communication, efficiency.

- 287-304 **LEÓN DUARTE, Gustavo A.** (Universidad de Sonora [México]. Departamento de Ciencias de la Comunicación)
La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 287-304, 29 ref.

El estudio centra su atención en analizar la situación actual de los espacios básicos de la comunicación organizacional en México a partir de abordar los tipos, diseños, problemas y cambios en la materia. También, en definir cuál es su situación actual con respecto a los procesos de capacitación, desarrollo e investigación así como los aportes teórico-conceptuales más recientes generados en este país.

Palabras clave: comunicación organizacional, cultura y estructura organizacional, investigación, México.

Organizational Communication in Mexico. Focuses, Designs and Problems in its Development

This study centers its attention on analyzing the present situation of the basic spaces of organizational communication in Mexico through the study of the types, designs, problems and changes in the matter. It also defines the present situation with regard to training, development and investigation processes as well as the most recent theoretical-conceptual contributions generated in this country.

Key words: organizational communication, culture and organizational structure, investigation, Mexico.

- 305-313 **CONTRERAS LANFRANCO, Daniela** (Universitat Autònoma de Barcelona. Estudiante de Doctorado en Comunicación y Periodismo)
La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 305-313, 8 ref.

No es nada nuevo decir que actualmente, los recursos intangibles son lo más importante dentro de una organización. Manejar el recurso humano, desde sus diversas perspectivas, ha tomado cada vez mayor relevancia, sobre todo cuando consideramos los flujos de comunicación dentro, hacia adentro y hacia fuera de la organización.

Por otra parte, los continuos cambios a los que se ve enfrentada la organización requieren que ésta pueda adaptarse a ellos sin afectar los flujos de comunicación. Una crisis puede golpear a una empresa tanto a nivel interno como externo, y se debe estar preparado para ello, aun cuando muchas de estas situaciones se produzcan en momentos imprevisibles.

El presente artículo tiene como objetivo mostrar la importancia de manejar situaciones de crisis a nivel comunicacional tanto interna como externamente, enfocándose especialmente en el caso de Chile a través de un ejemplo reciente que impactó a toda la comunidad nacional.

Palabras clave: gestión, comunicación, crisis, organización, planificación, reacción.

Crisis Management in Organizational Communication: The Case of Chile

There is nothing new in saying that intangible resources are nowadays the most important element of an organization. The handling of human resources, from its

many perspectives, is of continually greater importance, especially when we consider the flows of communication within, and moving inward and outward in the organization.

On the other hand, the continuous changes that organizations have to face mean they need to adapt themselves without affecting the flows of communication. An organization can be hit by crisis both on an internal and an external level, and it should be prepared for this, even when many of these situations are produced at unforeseeable moments.

The present article aims to show how important it is to handle crisis situations on a communicational level both internally and externally, especially focusing on the Chilean case of a recent example that affected the national community as a whole.

Key words: management, communication, crisis, organization, planning, reaction.

315-324 KORÓCHENSKY, **Alexandr** (Universidad de Bélgorod. Facultad de Periodismo)

El *PRnalism* en Rusia: la dimensión ética. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 315-324, 10 ref.

A pesar del contraste esencial entre el producto periodístico y los textos de las relaciones públicas, diferenciados por la destinación y los géneros, la prensa postsoviética provee el contenido mixto, presentando textos de las RRPP con «el sello periodístico», con frecuencia sin ninguna anotación clara de su procedencia. La gran influencia constante por parte de los servicios de relaciones públicas provoca, en el periodismo ruso, profundos cambios cualitativos que afectan a las características fundamentales del trabajo periodístico y de sus productos. En el proceso de tal hibridación, el periodismo obtiene un estado nuevo, que se denomina *PRnalism* –de las palabras inglesas «PR» (relaciones públicas) y «journalism» (periodismo).

El fenómeno comunicativo del *PRnalism* está presente en diferentes textos y prácticas de la prensa, y produce un gran contraste con las normas éticas universales del periodismo. En la comunicación política, el *PRnalism* provoca la crisis de la confianza pública en los medios y la enajenación de los ciudadanos del sistema político.

Palabras clave: periodismo, relaciones públicas, ética periodística, comunicación política, confianza pública en los medios.

The *PRnalism* in Russia: The Ethical Dimension

The content of mass media in post-soviet Russia is the mixture of journalistic texts with PR-texts presented like a product of journalists. The strong influence of official services of public relations to the Russian press produces the communicative phenomena of the hybridization of journalism and PR (*PRnalism*). The practices of *PRnalism* produce conflicts with universal norms of the ethics of journalism, provoking the crisis of the credibility of citizens to the press and to the political system.

Key words: journalism, public relations, ethics of journalism, political communications, public credibility of the press.

- 325-338 **PARÉS I MAICAS, Manuel** (Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació)
Ètica i deontologia de les relacions públiques. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 325-338, 22 ref.

Com a punt de partida es fa una proposta de definició de les relacions públiques i s'exposen quines són les seves principals característiques comunicatives, així com també els seus camps d'acció. Tot seguit es formula la tipologia dels seus actors. Tots aquests prolegòmens tenen per objectiu estudiar el dret, l'ètica i la deontologia de les relacions públiques. S'analitzen els codis deontològics estrangers més rellevants en aquest àmbit, per estudiar després els que existeixen a Espanya en el camp del periodisme i el seu silenci sobre les relacions públiques en el sentit constitutiu del terme.

Paraules clau: relacions públiques, característiques comunicatives, camps d'acció, actors, dret, ètica, deontologia, codis deontològics.

Ethics and Deontology of Public Relations

The text begins with a proposed definition of Public Relations: The principal-communicative characteristics, its fields of activity, and the typology of its actors, are the main bases on which the Law, Ethics and Deontology of PR should be approached. The main foreign deontological codes existing in this field are analysed. Finally a study is made of the deontological codes of journalism existing in Spain and their silence regarding the real role of PR.

Key words: public relations, communicative characteristics, areas, actors, law, ethics, deontology, deontological codes.

- 339-341 **NOGUERO, Antoni**
In Memoriam de Frederic Roda. *Anàlisi*, 2006, núm. 34, p. 339-341
- 343 Fe de errata



Universitat Autònoma
de Barcelona



Máster Europeo de Especialización Profesional

MEDIACIÓN ÍTER MEDITERRÁNEA: Inversión económica e integración intercultural

**Seleccionado por la Generalitat de Catalunya como Prueba Piloto
para el Proceso de Adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)**

Impartido por

Universitat Autònoma de Barcelona, Università degli Studi di Venècia, Ca' Foscari,
Université Paul Valéry, Montpellier III

El MIM prepara a sus participantes como mediadores profesionales, altamente cualificados para acceder al empleo de forma inmediata en instituciones públicas y privadas y en organizaciones no gubernamentales a nivel local, nacional e internacional.

- Mediadores y mediadoras capaces de diseñar, gestionar y dirigir acciones de intervención social en contextos multiculturales derivados de los procesos migratorios en las diversas instituciones que intervienen en este ámbito: escuela, municipio, judicatura, seguridad pública, estructura sanitaria, organizaciones no gubernamentales, empresas y sindicatos.
- Mediadores y mediadoras capaces de apoyar la fuerza económica y productiva de los países europeos en la inversión en el área mediterránea, incorporando la responsabilidad social empresarial.
- Mediadores y mediadoras conocedores de los sistemas y las políticas de comunicación en contextos multiculturales, especialmente las relaciones de partenariat, cooperación y educación al desarrollo y periodismo solidario.

Información de interés

- **Criterios de admisión:** Postgraduados universitarios europeos o de países terceros.
- **Estructura:** consta de tres módulos de formación académica y un cuarto módulo de prácticas/stage.
- **Duración:** Cuatro (4) trimestres.
- **Prácticas/Stage:** Prácticas profesionales para todos los matriculados en Europa o en el Magreb.
- **Idiomas de enseñanza:** Las clases se imparten en español, francés e italiano o en inglés. **El máster incluye la enseñanza de español, italiano y árabe.**
- **Lugares de estudio:** Barcelona, Venecia y Montpellier.
- **Experiencia en el extranjero:** El alumnado realiza un stage en Montpellier en el marco del módulo académico impartido por la Universidad Paul Valéry y tiene la opción de realizar las prácticas en países de la ribera sur mediterránea.
- **Créditos:** 120 ECTS (60 presenciales; 40 prácticas; 20 trabajo final del máster).
- **Diplomas:** El alumnado que supere con éxito el máster obtendrá un diploma de cada una de las universidades que conforman el máster y de la Generalitat de Catalunya.
- **Becas:** El máster cuenta con becas de movilidad Erasmus y se tramitan becas del programa Leonardo da Vinci.

PROGRAMA MÓDULO DE BARCELONA

1. COMUNICACIÓN, CULTURA, MEDIACIÓN Y COOPERACIÓN
 - 1.1. COMUNICACIÓN: Conceptos clave y ecosistema comunicativo euro mediterráneo
 - 1.2. CULTURA: la imagen del «otro» y consumo cultural euro mediterráneo
 - 1.3. MEDIACIÓN E INTERCULTURALIDAD
 - 1.4. COOPERACIÓN INTERNACIONAL EURO MEDITERRÁNEA
2. GLOBALIZACIÓN, INTEGRACIÓN REGIONAL Y PROCESO DE BARCELONA
 - 2.1. PROCESOS DE INTEGRACIÓN REGIONAL EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN
 - 2.2. RELACIONES EURO MEDITERRÁNEAS
3. MIGRACIONES, POLÍTICAS Y MEDIACIÓN INTERCULTURAL
 - 3.1. POLÍTICAS DE INMIGRACIÓN EN ESPAÑA
 - 3.2. MECANISMOS Y SERVICIOS DE ACOGIDA: Administración y sociedad civil
4. PLANIFICACIÓN POR OBJETIVOS Y MARCO LÓGICO
5. ESPAÑOL DE LA NEGOCIACIÓN
6. ÁRABE INICIAL
7. ÁRABE AVANZADO

PROGRAMA MÓDULO DE VENECIA

1. STRUMENTI/ELEMENTI DI METODOLOGIA
2. STRUMENTI/ELEMENTI DI PROGETTAZIONE
3. IMMIGRAZIONE E FLUSSI MIGRATORI
4. ASPETTI GIURIDICI DEI FLUSSI MIGRATORI
5. RICHIEDENTI ASILO E RIFUGIATI POLITICI
6. MEDIAZIONE CULTURALE
7. COOPERAZIONE E SVILUPPO SOSTENIBILE
8. RIVA SUD DEL MEDITERRANEO
9. PAESI DEL MEDITERRANEO
10. CORSI DI LINGUE

PROGRAMA MÓDULO DE MONTPELLIER

1. POLITIQUES SOCIALES EUROPEENNES
2. LE CADRE DES RELATIONS EURO-MEDITERRANEENNES
3. LES QUESTIONS LIEES A L'IMMIGRATION MAGHREBINE
4. ANALYSE ORGANISATIONNELLE
5. ETUDES DE CAS METHODOLOGIE DE PROJET
6. FORMATION LINGUISTIQUE EN FRANÇAIS

Para más información

<http://mastermim@uab.es>
master.mim@uab.es

Tel.: +34 93 581 31 60
Fax: +34 93 581 20 05